



**MODUL ANALISIS PERANCANGAN PERUSAHAAN  
(TKT 304)**

**MODUL 1  
KONSEP BISNIS DAN STRATEGI**

**DISUSUN OLEH  
ARIEF SUWANDI, ST., MT.**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2019**

# Konsep Bisnis

## Pendahuluan

Dalam modul ini akan dibahas secara terperinci tentang:

1. Pengertian Rencana Bisnis.
2. Kedudukan Rencana Bisnis dalam Manajemen Strategis.
3. Hakikat Rencana Bisnis.
4. Kategori Bisnis.
5. Bentuk-bentuk Bisnis.

Pemahaman materi dalam modul ini bermanfaat untuk melengkapi pengetahuan Anda dengan berbagai konsep, kedudukan, hakikat, kategori bisnis, serta bentuk bisnis

Modul ini menguraikan pengertian rencana bisnis dari berbagai pakar, kedudukan rencana bisnis dalam manajemen strategis, hakikat rencana bisnis, kategori bisnis, serta bentuk-bentuk bisnis. Dari uraian tersebut diharapkan dapat lebih memperjelas pentingnya rencana bisnis dalam menjalankan suatu usaha.

Setelah mempelajari materi pokok bahasan ini, diharapkan Anda dapat:

- a. menyebutkan dengan kata-kata sendiri konsep rencana bisnis,
- b. menjelaskan kedudukan rencana bisnis dalam manajemen strategis, c. menjelaskan hakikat rencana bisnis,
- d. menjelaskan pengkategorian bentuk bisnis, dan
- e. menerangkan bentuk-bentuk bisnis.

## Pengertian dan Kedudukan Rencana Bisnis

### A. PENGERTIAN RENCANA BISNIS

Setiap bisnis membutuhkan rencana bisnis –terutama bisnis baru dan bisnis yang mengharapkan perubahan atau pertumbuhan. Sayangnya, banyak pebisnis yang hanya memiliki sedikit pengalaman dalam membuat rencana bisnis. Mereka tidak mengetahui alasan mengapa mereka membuat rencana bisnis atau untuk siapa rencana tersebut sesungguhnya ditujukan.

Lemahnya pemahaman mengenai perencanaan bisnis sering menyebabkan kegagalan bagi sebuah bisnis. Hal itu menyebabkan perencanaan strategis adalah kunci sukses untuk mengembangkan bisnis. Rencana bisnis berfokus pada tercapainya sebuah tujuan. Tentunya tujuan bagi sebuah usaha adalah keuntungan dan keberlangsungan usaha. Sukses sebuah bisnis ditentukan dalam perencanaan strategis dan langkah-langkah usaha untuk menerapkan rencana tersebut.

Dalam menyusun rencana bisnis tentu memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Rencana bisnis biasanya disusun dengan maksud dan tujuan, jika ingin:

1. memulai sebuah BISNIS BARU,
2. menjalankan dan MENGEMBANGKAN USAHA, dan
3. mengajukan permohonan pembiayaan/KREDIT.

*Point* terakhir biasanya merupakan tujuan dan sekaligus alasan kebanyakan orang mengapa mereka menyusun rencana bisnis. Namun demikian, semakin banyak orang menyadari bahwa rencana bisnis juga penting bagi pengelola bisnis untuk dijadikan pedoman dan panduan dalam berusaha.

Sebuah rencana bisnis yang baik bisa membantu meyakinkan investor atau kreditor untuk memberikan modal yang dibutuhkan. Sebaliknya, rencana bisnis yang buruk bisa berdampak negatif terhadap bisnis. Semakin kuat rencana bisnis –semakin kuat profesionalisme dan persuativitasnya –semakin besar kesempatan untuk mendapatkan modal yang dibutuhkan.

Paparan di atas memberikan pemahaman bahwa betapa pentingnya rencana bisnis bagi perusahaan yang baru mulai; yang membutuhkan dukungan keuangan yang besar; dan yang berencana untuk *go public* di masa mendatang. Tetapi, jika penyusunan rencana bisnis bukan untuk salah satu tujuan di atas, apa perlunya rencana bisnis tersebut?

Jawabannya adalah jika seluruh perusahaan dibiayai dana pribadi; jika perusahaan tidak pernah berpikir untuk mengambil pinjaman baik jangka pendek maupun panjang; jika perusahaan tidak pernah mengambil kredit; jika perusahaan tidak pernah berencana untuk tumbuh dan menjadi lebih besar daripada yang ada sekarang ini; maka benar bahwa perusahaan *tidak*

*membutuhkan* rencana bisnis.

Akan tetapi, jika perusahaan membutuhkan suntikan dana besar untuk membuatnya bertahan di fase awal, misalnya atau untuk mendanai rencana ekspansi maka perusahaan pasti membutuhkan rencana bisnis. Pertanyaannya adalah mengapa para kreditor dan investor ingin melihat rencana bisnis? Berikut ini beberapa alasan:

1. Rencana bisnis selalu mengandung informasi keuangan –historis, sekarang maupun yang akan datang–.
2. Rencana bisnis memberikan penjelasan mengenai perusahaan dan pasarnya.
3. Rencana bisnis memuat seluruh rencana dan *strategi* perusahaan untuk memperoleh kesuksesan.
4. Rencana bisnis memberitahukan kepada mitra keuangan potensial tentang perusahaan.

Ringkasnya, sebuah rencana bisnis mengandung semua yang dibutuhkan para investor dan kreditor potensial untuk keputusan memberikan atau tidak memberikan investasi atau pinjaman. Tanpa rencana bisnis, perusahaan tidak akan pernah mendapatkannya.

Berikut adalah ilustrasi betapa pentingnya perusahaan memiliki rencana bisnis, di mana rencana bisnis yang dimiliki perusahaan akan mencerminkan antisipasi tanggapan yang akan diberikan oleh perusahaan terhadap konstelasi lingkungan bisnis yang senantiasa berubah.

Pada era tahun 1980-an, usaha Warung Telekomunikasi (*Wartel*) merupakan usaha dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi, serta memiliki keuntungan usaha yang menarik. Tetapi, dengan meluasnya pemasangan jaringan telepon rumah yang dilakukan oleh PT Telkom, serta dengan semakin meningkatnya penggunaan telepon seluler (*handphone*), maka usaha Wartel saat ini sudah tidak menarik lagi.

Demikian juga dengan warung-warung tradisional di daerah perkotaan yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, semakin tertatih-tatih menghadapi persaingan keras dari toko ritel modern, seperti Alfamart (jaringan toko ritel milik grup

perusahaan Sampoerna), Indomaret, Yomart (jaringan toko ritel milik kelompok usaha Yogya) – yang semakin luas jaringannya terutama setelah pembukaan toko ritel modern tersebut dapat dilakukan dengan cara waralaba (*franchising*). Meluasnya jaringan toko ritel modern, selain didorong oleh kekuatan modal, juga memiliki korelasi positif dengan perubahan selera konsumen perkotaan dan daerah *suburban* yang menuntut pelayanan lebih baik pada saat mereka berbelanja. Toko ritel modern mampu memberikan kenyamanan suasana berbelanja yang lebih baik dibandingkan dengan toko ritel tradisional karena toko tersebut menjual lini produk yang lebih banyak, menggunakan pendingin ruangan, pemajangan produk yang menarik, tingkat penerangan lampu (*illumination*) yang baik, serta adanya kepastian harga jual.

Apakah prediksi perkembangan lingkungan bisnis yang dituangkan dalam rencana bisnis senantiasa sesuai dengan perubahan lingkungan perusahaan yang terjadi sesungguhnya? Jawabannya tentu saja tidak. Tetapi, sebagaimana pepatah bijaksana yang disampaikan oleh John Maynard Keynes (Aczel, 1999), "*It is better to be roughly right than precisely wrong*", seperti itu pulalah nilai rencana bisnis bagi sebuah perusahaan.

Lalu apa yang dimaksud dengan rencana bisnis (*business plan*) itu sendiri? Beberapa pengertian tentang *business plan* diungkapkan antara lain menurut:

1. Hisrich dan Peters (1995:113) yang mengatakan bahwa:  
*The business plan is a written document prepared by the entrepreneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture;*
2. Max Coulthard, Andrea Howell, dan Geoff Clarke (1999:3):  
*Business plan is a detailed study of the organization's activities, which highlights where the organization has been, where it is owe and where it might get to in the future, and incorporates an action program to achieve these results."* (M. Coulthard, A. Howell, G. Clarke).
3. Robbins dan Coulter (2003:252):  
Rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan/pengusaha untuk

memanfaatkan peluang-peluang usaha (*business opportunities*) yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan.

4. Michael Miller (2002) mendefinisikan bahwa: Rencana bisnis merupakan arahan keberlangsungan aktivitas perusahaan, yang meliputi deskripsi tujuan dan cara pencapaiannya.
5. Brian R. Ford dkk (2007) mendefinisikan: *Business plan* adalah suatu dokumen yang dirancang untuk merencanakan jalannya perusahaan dalam periode tertentu.

Oleh karena *business plan* merupakan dokumen hibrid – bagian proyeksi pragmatis dan bagian alat penjualan– maka isi dan cara mempresentasikannya harus selaras. Informasi harus akurat dan punya optimistisme, serta penuh gairah. Meskipun risiko bisnis juga harus disampaikan, tetapi tidak harus dikupas hingga mendalam.

## **B. KEDUDUKAN RENCANA BISNIS**

Kedudukan rencana bisnis (*business plan*) dalam kaitannya dengan manajemen strategis (*strategic management*) yang dikembangkan perusahaan, dapat ditinjau dari beberapa sudut pandang, yaitu kedudukan rencana bisnis dilihat dari:

1. struktur organisasi dan skala usaha perusahaan, dan
2. jenis perencanaan yang dibuat perusahaan.

Pada perusahaan berbentuk korporasi, yang menjadi perumus strategi perusahaan adalah para pemimpin perusahaan yang ada di jenjang manajemen puncak, seperti direksi perusahaan dan para kepala divisi (*general manager*). Penyusunan strategi perusahaan dapat melibatkan tokoh kunci (*key person*) dari berbagai jenjang organisasi yang diperlukan untuk memberikan masukan mengenai berbagai rencana yang akan diberlakukan pada jenjang manajemen yang lebih rendah.

Sebelum melakukan pengembangan usaha hendaknya dilakukan suatu kajian yang cukup mendalam dan komprehensif

untuk mengetahui apakah usaha yang akan dilakukan itu layak atau tidak layak. Sebelum membahas tentang rencana bisnis ada yang patut dipertanyakan, "Mengapa harus mengembangkan usaha?" Mengembangkan suatu usaha merupakan jawaban dari analisis yang sifatnya strategis yang diputuskan oleh manajemen tingkat atas. Mengembangkan usaha caranya adalah bermacam-macam, misalnya:

1. membuat perusahaan baru, yang dikenal secara umum sebagai anak perusahaan, atau secara akademis sebagai SBU (*Strategic Business Unit*), di mana produk baru yang akan dibuat berada di bawah perusahaan yang baru ini;
2. hanya membuat produk baru, tetapi tidak dengan membuat perusahaan baru.

Secara ringkas, analisis untuk menentukan keputusan strategis di atas dapat dilihat pada paparan di bawah ini. Pengelompokan strategi perusahaan dapat dilihat dari tingkatan tugasnya. Strategi-strategi yang dimaksud adalah: strategi generik (*generic strategy*) yang akan dijabarkan menjadi strategi utama/induk (*grand strategy*). Setelah strategi induk ditetapkan, maka selanjutnya akan ditindaklanjuti dengan penentuan strategi pada tingkat fungsionalnya.

## **1. Strategi Generik**

Dalam pengkajian suatu strategi perusahaan, perlu diketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda-beda antar industri, antar perusahaan, dan bahkan antar situasi yang berbeda. Namun, ada sejumlah strategi yang sudah banyak diketahui di mana strategi-strategi ini dapat diterapkan pada berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan. Strategi-strategi ini dikelompokkan dalam satu nama, yaitu strategi generik. Strategi generik merupakan istilah dari Porter yang maksudnya adalah suatu pendekatan strategi perusahaan untuk mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktik, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, implementasinya akan ditindaklanjuti dengan penentuan strategi yang lebih operasional.

Untuk keperluan modul ini, akan dipaparkan salah satu model strategi yang diambil dari Wheelen dan Hunger. Menurut mereka, pada prinsipnya strategi generik dibagi atas tiga macam, yaitu strategi stabilitas (*stability*), ekspansi (*expansion*), dan penciutan (*retrenchment*). Penjelasan ringkasnya dijelaskan berikut ini.

a. Strategi Stabilitas (*Stability*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan karena sedang dalam usaha meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini risikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan.

b. Strategi Ekspansi (*Expansion*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan/perluasan produk, pasar dan fungsi dalam perusahaan sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Selain adanya keinginan meraih keuntungan yang lebih besar, strategi ini juga mengandung risiko kegagalan cukup besar.

c. Strategi Penciutan (*Retrenchment*)

Pada prinsipnya strategi ini dimaksudkan untuk mengurangi produk yang dihasilkan atau mengurangi pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan yang mempunyai *cash-flow* negatif dan strategi ini biasanya diterapkan pada suatu bisnis yang berada pada tahap menurun. Penciutan ini dapat terjadi karena sumber daya yang perlu diciutkan itu lebih baik dikerahkan untuk usaha yang sedang berkembang.

Jika perlu, kombinasi tiga strategi generik di atas dapat juga diimplementasikan oleh perusahaan.

## 2. Strategi Utama/Induk

Strategi Utama (*grand strategies*) atau strategi induk merupakan strategi yang lebih operasional karena merupakan tindak lanjut dari strategi generik. Penjabaran strategi generik menjadi strategi utama yang didasarkan pada pendekatan dari Wheelen-Hunger dipaparkan berikut ini.

Kaitan antara strategi generik dan strategi induk versi

Wheelen Hunger dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Strategi Generik	Strategi Utama
Pertumbuhan ( <i>Growth</i> )	a. Strategi Pertumbuhan Konsentrasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Horizontal</li> <li>- Vertikal</li> </ul> b. Strategi Pertumbuhan Diversifikasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terpusat</li> <li>- Konglomerasi</li> </ul>
Stabilitas ( <i>Stability</i> )	a. Strategi Istirahat ( <i>Pause Strategy</i> ) b. Strategi Terus dengan Hati-hati ( <i>Proceed with Caution Strategy</i> ) c. Strategi Tanpa Perubahan ( <i>No Change Strategy</i> ) d. Strategi Laba ( <i>Profit Strategy</i> )
Penciutan ( <i>Retrenchment</i> )	a. Strategi Perubahan Haluan ( <i>Turnaround Strategy</i> ) b. Strategi Memikat Perusahaan Lain ( <i>Captive Company Strategy</i> ) c. Strategi Jual/Ditutup ( <i>Sell-Out/Divestment Strategy</i> ) d. Strategi Pelepasan ( <i>Bankruptcy Strategy</i> ) e. Strategi Likuidasi ( <i>Liquidation Strategy</i> )

#### a. Strategi Pertumbuhan (*Growth*)

Strategi generik pertumbuhan ini memiliki dua jenis strategi utama. Setiap jenis strategi utamanya masing-masing terdiri atas dua macam. Paparannya adalah sebagai berikut.

##### 1. Strategi Pertumbuhan Konsentrasi

Merupakan strategi di mana perusahaan berkonsentrasi dan bertumbuh kembang pada semua atau hampir semua sumber daya yang sejenis. Strategi ini terdiri atas 2 cara, yaitu:

##### a. Horizontal.

Dari sisi internal hendaknya segmen pasar diperluas untuk mengurangi potensi persaingan, agar skala ekonomi menjadi lebih besar. Dari sisi eksternal, perusahaan dapat melakukan akuisisi atau *joint-venture* dengan perusahaan lain pada industri yang sama.

##### b. Vertikal

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengambil alih fungsi yang sebelumnya disediakan oleh pemasok (*backward integration*) atau distributor (*forward integration*). Dengan kata lain bahwa terdapat satu atau lebih bisnis yang selama ini disediakan oleh perusahaan lain.

Kedua strategi itu dapat dilakukan dengan menggunakan

pendekatan internal dan eksternal. Pendekatan internal dilakukan dengan cara mengembangkan anak perusahaan yang baru yang dapat memasok bahan baku dan bahan setengah jadi untuk kebutuhan produk maupun jasa. Pendekatan eksternal adalah dengan cara membeli perusahaan baru baik dengan cara akuisisi, merger, ataupun *joint-venture* yang tujuannya adalah untuk memasok kebutuhan barang untuk bisnis pelanggan mereka.

## 2. Strategi Pertumbuhan Diversifikasi

Strategi ini menuntut perusahaan tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang berbeda dari yang telah ada. Strategi ini terdiri dari beberapa cara, yaitu terpusat (konsentrasi) atau konglomerasi baik secara internal maupun eksternal. Jika akan dilaksanakan dengan cara internal maka dapat dilakukan pengembangan produk baru, tetapi jika dilakukan dengan cara eksternal, dapat digunakan akuisisi. Sasaran pertumbuhan produk antara lain adalah untuk menjaga pangsa pasar, mengurangi persaingan, menekan biaya dan meningkatkan keuntungan. Strategi pertumbuhan ini di bagi atas 2 cara, yaitu:

### a. Terpusat

Melakukan penambahan produk atau divisi yang sudah ada pada perusahaan sebelumnya, yang dilakukan dengan cara yang masih sama dengan produk atau jasa yang sudah ada.

### b. Konglomerasi

Melakukan penambahan produk atau divisi yang tidak ada hubungannya dengan lini produk atau jasa yang telah dimiliki sebelumnya.

## b. *Strategi Stabilitas*

Strategi generik stabilitas adalah strategi yang paling sesuai bagi perusahaan yang berhasil pada industri dengan daya tarik industri yang medium. Ada empat bentuk strategi utamanya, yaitu:

### 1) Strategi Istirahat (*Pause strategy*)

Strategi ini tepat dilakukan sebagai strategi sementara untuk memungkinkan perusahaan mengkonsolidasikan

sumber daya yang ada setelah menghadapi pertumbuhan cepat.

2) Strategi Waspada (*Proceed with Caution Strategy*)

Perusahaan tetap menjalankan usahanya dengan hati-hati karena berubahnya faktor-faktor penting lingkungan eksternal, seperti peraturan dari pemerintah.

3) Strategi Tanpa Perubahan (*No Change Strategy*)

Pada strategi ini perusahaan tidak perlu melakukan perubahan• perubahan yang berarti. Di sini perusahaan tetap melakukan usaha- usaha yang sedang dijalankan, dan hanya melakukan sedikit penyesuaian inflasi dalam penjualan dan laba.

4) Strategi Mengambil Untung (*Profit Strategy*)

Strategi ini lebih mengutamakan keuntungan saat ini, walaupun berisiko besar mengorbankan pertumbuhan masa depan. Hasilnya, adalah sering kali sukses dalam jangka pendek, namun kemudian mengalami stagnasi dalam jangka panjang.

c. *Strategi Penciutan (Retrenchment)*

Strategi generik penciutan adalah penghematan atau penciutan di saat suatu perusahaan mempunyai posisi persaingan yang lemah dibandingkan dengan daya tarik industrinya. Sesungguhnya strategi ini tidak banyak dipakai oleh perusahaan karena seolah-olah menunjukkan adanya kegagalan. Ada empat bentuk strategi utama untuk strategi generik ini, yaitu:

1) Strategi *Turnaround*

Strategi ini dianjurkan digunakan pada saat kemenarikan industrinya tinggi, namun timbul sedikit masalah yang belum bisa dikatakan sebagai masalah kritis. Strategi ini menekankan pada upaya perbaikan efisiensi operasional, antara lain *pertama*, yaitu upaya yang bersifat mengurangi ukuran biaya perusahaan. Umumnya berupa pengurangan karyawan dan pengeluaran untuk hal-hal yang kurang perlu. *Kedua*, yaitu pengembangan program untuk menstabilkan perusahaan yang sudah

dirampingkan.

2) Strategi *Captive Company*

Pada strategi ini beberapa aktivitas dari bagian tertentu dikurangi, kemudian diusahakan membuat fungsi-fungsi lain yang lebih menarik, agar ada perusahaan lain yang ingin membeli.

3) Strategi *Sell-Out/Divestment*

Jika perusahaan tidak lagi mampu melakukan strategi *Captive Company*, perusahaan terpaksa harus dijual dan tinggalkanlah bisnis seperti ini, asalkan saham-saham perusahaan yang akan dijual tidak jatuh sehingga tidak merugikan para pemegang saham. Jika perusahaan memiliki banyak bidang usaha, dan jika divisi yang merugikan tersebut dihapuskan, ini disebut sebagai divestasi (*divestment*).

4) Strategi *Bankruptcy*

Strategi ini dilaksanakan untuk perusahaan yang memiliki multi bisnis dengan kesulitan-kesulitan yang masih dapat ditelusuri. Manajemen puncak dapat melakukan salah satu dari dua alternatif yang ada. *Pertama*, mencari kambing hitam yang dapat disalahkan sebagai biang keladi munculnya masalah dari dalam. *Kedua*, menghasilkan sebanyak-banyaknya uang tunai dari penjualan yang dapat digunakan untuk mengurangi utang dan membeli waktu (bermain dengan waktu).

5) Strategi *Liquidation*

Ini adalah strategi terakhir yang dapat dilakukan oleh manajemen yang sudah tidak memiliki masa depan lagi. Prinsipnya, lebih baik melakukan likuidasi secepatnya daripada menunggu kebangkrutan.

Karena bagi pemegang saham, harga saham likuidasi jauh lebih baik daripada saham perusahaan yang sudah dinyatakan bangkrut.

Jadi, dengan paparan strategi di atas dapat diketahui mengapa suatu perusahaan melakukan kebijakan untuk meningkatkan usaha mereka.

## Rangkuman

Rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan/pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan, menjelaskan keunggulan bersaing usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadi suatu bentuk usaha yang nyata. Merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha maupun pengambil keputusan kebijakan perusahaan. Merupakan pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan, karena di dalam perencanaan bisnis kita dapat mengetahui posisi perusahaan kita saat ini, arah tujuan perusahaan, dan cara mencapai sasaran yang ingin kita capai.

Kedudukan rencana bisnis (*business plan*) dalam kaitannya dengan manajemen strategis (*strategic management*) yang dikembangkan perusahaan, dapat ditinjau dari beberapa sudut pandang. Masing-masing sudut pandang menempatkan rencana bisnis bagian dari sudut pandang tersebut.

## Daftar Pustaka

- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Covello, Joseph & Hazelgreen, Brian, *Your First Business Plan*, Interaksara, Batam
- Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Manjadi Pebisnis Ulung*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Freddy Rangkuti, Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus, Penerbit Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Ford R. Brian, Bornstein M. Jay, Pruit T. Patrick, *The Ernest & Young Business Plan Guide*, terjemahan, Ufukpress PT Cahaya Insan Suci, Jakarta.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Penerbit PT Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Ismail Solihin, *Memahami Business Plan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. Linda Pinson, *Anantomy of a Business Plan*, Canar, Jakarta
- Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Miller, Michael, *Alpha Teach Yourself Business Plan in 24 Hours*, terjemahan, Prenada Media Group, Jakarta.